



GRADUADO EN TURISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

***Análisis de las actividades en destino urbano por perfiles
turísticos. Una revisión bibliográfica***

Realizado por:

M^a Cecilia Jiménez Zambrano

Fdo.:

Dirigido por:

Pilar Alarcón Urbistondo

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

MÁLAGA, 01 de Octubre 2013

TÍTULO: *Las actividades en destino urbano por perfiles turísticos. Una revisión bibliográfica*

PALABRAS CLAVE: *Turismo Urbano, actividades en la ciudad, segmentación de turistas, perfiles de turistas, motivaciones, expectativas – satisfacción del turista, turismo cultural, turista, ciudad.*

RESUMEN

En la actualidad, el turismo urbano es un turismo que presenta una importancia cada vez mayor en los turistas. La ciudad es un gran atractivo, en ella se pueden desempeñar infinidad de actividades. Se puede desde, visitar museos, monumentos, el centro histórico, hasta llegar a convertirse en un núcleo importante de ocio, negocios, deporte, etc. En muchas ocasiones y lo más destacado hoy en día, es que los turistas visitan las ciudades principalmente para hacer compras, que es lo comúnmente llamado como SHOPPING.

La investigación de las actividades en destino urbano por perfiles turísticos, no es reciente, desde hace décadas este es un tema de mucho interés. Todas las ciudades presentan características diferentes y por lo tanto, hablamos de un tema complejo. De ahí, que se analizan diferentes tipos de turistas, las motivaciones que los llevan a realizar dichas actividades, etc.

Para ello, se llevará a cabo una metodología, la cual nos ayudará a obtener una serie de resultados a las cuestiones que queremos analizar.

Algunas de estas cuestiones son:

- Densidad de aportaciones
- Autores relevantes
- Universidades interesadas
- Revistas interesadas
- Zonas estudiadas, etc.

Finalmente, tras obtener estos resultados se da lugar a las conclusiones.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo 1 OBJETIVOS DEL TRABAJO	3
Capítulo 2 MARCO TEÓRICO	5
2.1. TURISMO URBANO.....	5
2.2. TURISTA URBANO.....	6
Capítulo 3 METODOLOGÍA	8
3.1. FASE PRELIMINAR	8
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	8
3.3. OBTENCIÓN DE LOS ARTÍCULOS ANALIZADOS	9
3.4. RETOS Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	10
Capítulo 4 RESULTADOS.....	12
4.1. DENSIDAD DE APORTACIONES	12
4.2. AUTORES MÁS DESTACADOS.....	13
4.3. ZONAS GEOGRÁFICAS ESTUDIADAS	14
4.4. TEMAS MÁS TRATADOS.....	16
4.4.1. <i>Segmentación y clasificación de perfiles</i>	16
a) Perfiles de turistas.....	20
b) Atributos del destino o motivaciones de los turistas.....	22
c) Satisfacción de los turistas.....	25
4.4.2. <i>Turismo Cultural</i>	26
4.4.3. <i>Descripción de las actividades en las ciudades propiamente dichas</i>	27
4.5. REVISTAS MÁS INTERESADAS EN EL TEMA	31
4.6. UNIVERSIDADES MÁS INTERESADAS EN EL TEMA.....	32
4.7. METODOLOGÍAS MÁS EMPLEADAS.....	34
4.7.1. <i>Análisis Factorial</i>	35
4.7.2. <i>Análisis Cluster</i>	36
4.7.3. <i>Análisis ANOVA</i>	37
4.7.4. <i>Test de Chi-Cuadrado</i>	39
Capítulo 5 CONCLUSIONES	41
ANEXOS.....	46

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el turismo urbano es cada vez más importante. Se podría destacar que la ciudad aporta para los turistas un espacio para pasar el tiempo, conocer su historia, comprar bienes y consumir servicios de ocio, como un espacio en el que se pueden satisfacer expectativas culturales relacionadas con intereses, actividades y posibilidades; y como un espacio para realizar negocios (participar en congresos, convenciones, ferias y reuniones), (del Río Lafuente, 1995).

Además, actualmente, el turista pretende entrar en contacto con los residentes y realizar actividades variadas en el destino acercándose cada vez más a la cultura de la misma, por esta razón, se desarrollan más y más actividades para atraerlos. Pero, para poder satisfacer a nuestros clientes potenciales, es necesario saber sus necesidades y así poder centrar las actividades de acuerdo a cada segmento de turista, (Santana Talavera, 2003).

En las ciudades, el análisis es más difícil porque nos encontramos ante un producto muy heterogéneo. Hay muchos tipos de ciudades, de ciudades-destinos. Por ello, tenemos la necesidad de acudir a analizar no un tipo de turista sino diferentes individuos, motivaciones y sus características.

Esta realidad ha atraído desde hace décadas a los investigadores y nos ha atraído a nosotros también.

En este contexto, es donde nos centramos en nuestra investigación siempre en destinos urbanos. En nuestro caso, el estudio se ha desarrollado, analizando artículos donde se estudian las actividades que los turistas urbanos hacen en destinos.

Este análisis bibliográfico intenta recopilar y ordenar la literatura existente sobre el tema.

El trabajo realizado lo presentamos dividido en 5 capítulos, precedido por la introducción:

- 1º Capítulo. **OBJETIVOS DEL TRABAJO:** En este se tratan los objetivos principales que queremos conseguir con la investigación que realizamos y que giran, como hemos dicho, entorno a conocer qué y cómo se ha investigado sobre el comportamiento en destinos urbanos.

- 2º Capítulo. **MARCO TEÓRICO:** Aquí se presentan los conceptos, brevemente, sobre los que trata nuestro tema de estudio: “Turismo Urbano, Turista Urbano”
- 3º Capítulo. **METODOLOGÍA:** Describiremos la metodología empleada por nosotros para llevar a cabo la búsqueda de información. Se trata de la forma clásica de llevar a cabo un análisis bibliográfico.
- 4º Capítulo. **RESULTADOS:** Análisis de los resultados obtenidos a partir de la búsqueda, clasificados según las variables de análisis que hemos considerado más interesantes. En primer lugar los temas de estudio pero complementado con autor, universidad, revistas, zona geográfica, metodología y además desde una perspectiva cronológica.
- 5º Capítulo. **CONCLUSIONES:** Recogemos las conclusiones. Como conclusión general de nuestro trabajo podemos adelantar que la literatura sobre las actividades turísticas en las ciudades es un tema bastante estudiado aunque no es el más relevante. En cuanto al turismo urbano lo más investigado son las motivaciones y descripción de perfiles asociados.

Por último decir que se adjuntará en los anexos la información de cada uno de los artículos estudiados. Este análisis de artículos se dispondrá en una tabla con los siguientes contenidos: artículo objeto de estudio, autor o autores implicados, año en el que se ha desarrollado la investigación, descripción breve del contenido del artículo, lugar en el que se realizan las investigaciones y las metodologías más empleadas.

Capítulo 1 **OBJETIVOS DEL TRABAJO**

El turismo urbano, actualmente, presenta una importancia creciente. Pero detrás del turismo y turista urbano no se encierra un solo perfil homogéneo de comportamiento. Podemos hablar de diferentes tipos de turismo urbano.

Dada esa heterogeneidad de comportamiento turístico en las urbes resulta muy provechoso el análisis de las actividades que se desarrollan en las ciudades. Si nos fijamos bien, las clases de turismo urbano se identifican directamente con las actividades que realizan los turistas en las ciudades.

Este punto de vista para el análisis y estudio del turismo urbano nos ha resultado interesante y es desde ahí desde donde hemos enfocado la investigación.

En una primera fase de la investigación, observamos que se trataba de una línea de trabajo muy prolífera. Como este trabajo sería muy extenso dado de que hablamos de un tema tratado con intensidad desde hace varias décadas decidimos centrarnos en un periodo de tiempo comprendido entre diez años (2002-2012).

El principal objetivo de este estudio, es realizar una revisión bibliográfica sobre las actividades en destino urbano realizadas por los turistas.

¿Qué nos interesa saber de lo que hay escrito sobre actividades de los turistas en destinos urbanos? Desde un punto de vista científico la metodología seguida es un punto clave pues da solidez a los resultados. También, evidentemente, los resultados obtenidos y los aspectos tratados.

Independientemente de estas tres variables claves, alcanzar este objetivo, implica llegar a obtener unas respuestas más concretas a otras cuestiones, que suponen, a su vez, nuestros Objetivos Específicos:

- Determinar si existen **Autores relevantes** o **escuelas de pensamiento**. Es decir, intentar contestar a si existen autores de referencia o líneas de trabajo asociadas a autores concretos.
- Por la misma razón, nos fijaremos en las **Universidades** donde se estudian estos perfiles con más interés.
- Y, de la misma forma, las **Revistas** más sensibles a estos temas.

- También deseamos ver cómo se ha trabajado esta línea. Es decir Las **Metodologías** más usadas, es importante conocer como han llegado a obtener unos resultados, que metodologías son más comunes y cuales ofrecen unos mejores resultados.
- De la misma manera deseamos acercarnos a los **Resultados** de las investigaciones. Haciendo un inventario de Las actividades más desarrolladas. En los destinos urbanos, al igual que otros destinos, es el conjunto y la calidad de las actividades lo que le hacen atractivo. Las actividades pueden diferenciar al destino y posicionarlo como un lugar único.
- Un análisis completo debe también ver las **Zonas** más estudiadas. Acercarse a analizar qué y cómo se ha investigado sobre el tema implica detenerse a observar que destinos y/o zonas han sido las más analizadas o, por el contrario, las más olvidadas.
- Por último, nos proponemos también observar la **Concentración por años**. Con ello, pretendemos ver la evolución por el interés sobre el tema.

Capítulo 2 **MARCO TEORICO**

DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

Antes de entrar en el análisis bibliográfico propiamente dicho vamos a desarrollar los conceptos fundamentales de nuestro tema. Esto nos ayudará en la delimitación de nuestro trabajo y, en la correcta interpretación de las conclusiones.

En concreto, los conceptos clave de nuestro estudio son: turismo y turista urbano.

2.1. TURISMO URBANO

Como bien todo el mundo conoce, el turismo urbano, se trata del turismo que se desarrolla en la ciudad. Nosotros podemos definirlo siguiendo a Priestley (2001) como *“Una modalidad de turismo que se desarrolla específicamente dentro de una ciudad (o cualquier espacio geográfico urbano) y engloba todas las actividades que los visitantes realicen –dentro de ella– durante su estancia: desde conocer y visitar sus puntos de interés (plazas, edificios públicos e históricos, museos, monumentos) hasta realizar actividades relacionadas con la profesión y los negocios”*.

Durante mucho tiempo, las ciudades no se han considerado como centros turísticos, debido a las características de las mismas, ya que, se relacionaban con industrias, tráfico, estrés, etc. Hoy en día, el concepto de turismo se ha ampliado convirtiendo a las ciudades en grandes centros turísticos, (Ashworth & J. Page, 2011).

Así las ciudades son vistas como espacios privilegiados de atracciones, servicios y producciones culturales que cada vez atraen más a los visitantes. Cada ciudad es única, ofrece un espectáculo diferente, centraliza una serie de posibilidades que crean un gran poder de seducción. El turismo urbano está creciendo todos los días, motivado por los avances tecnológicos que acortan distancias y reducen los costos del viaje, (Castrogiovanni, 1999).

Tradicionalmente, según Ashworth & J. Page, 2011, podemos hablar de tres diferentes tipos de turismo urbano:

- *Turismo urbano cultural*: sus actividades principales son las visitas a museos, monumentos, centros históricos, etc.

- *Turismo urbano de actividades profesionales y de negocio*: ferias, congresos, conferencias, exposiciones, etc.
- *Turismo urbano de ocio y placer*: conciertos, festivales, visitas a parques temáticos, centros comerciales, etc.

En nuestro trabajo no queremos limitarnos a una visión tan encasillada de turismo urbano. Nuestra hipótesis de partida presenta a un turismo urbano más mezclado y un turista que hace no sólo actividades ligadas a su motivación principal de la visita.

Por tanto, resulta difícil encasillar o clasificar las ciudades netamente como culturales, deportivas, de ocio...

2.2. TURISTA URBANO

El turista urbano, es aquella persona que viaja a la ciudad incitado por diversos motivos, por ejemplo: visitar a familiares o amigos, por motivos de negocios o simplemente porque quiere conocer la ciudad, su historia, su cultura, etc., (OMT, 2012).

El turismo urbano suele atraer a un sector más amplio de turistas que otros sectores.

Para empezar, de forma paralela a la clasificación típica de destinos urbanos podemos hablar de turista cultural, turista profesional, de ocio pero existen multitud de clasificaciones. Tantas como variables posibles de observar. Desde las típicas socio-demográficas (edad, nacionalidad, género...), (McKercher, S. Y. Ho, Du Cros, Chow So-Ming, 2008; Huh, Uysal, & McCleary, 2008), hasta las vinculadas a las actividades en destino y, por lo tanto, la que más nos interesa, según (Van der Ark & Richards, 2006; Shoval & Raveh, 2004)

Tabla 1. TIPOLOGIA DE ACTIVIDADES O RECURSOS EN LA CIUDAD TÍPICOS POR USUARIOS

TURISTAS	ACTIVIDADES O RECURSOS
✓ Residente y visitante local	<ul style="list-style-type: none"> - Monumentos - Museos / atracciones / galerías de arte
✓ Vacacional	<ul style="list-style-type: none"> - Cines / conciertos / teatros - Discotecas / bares

✓ Trabajo /conferencias	<ul style="list-style-type: none"> - Cafés / restaurantes - Tiendas y actividades de consumo
✓ Trabajador de ciudad	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajos - Deportes / eventos
✓ Turista cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Museos - Monumentos - Actividades culturales

Fuente. Elaboración propia a partir de (Ashworth & J. Page, 2011).

Resumiendo, nuestra propuesta de trabajo se sale de las funciones típicas atribuidas a cada perfil de usuario de la urbe (tabla 1. *Tipología de actividades o recursos en la ciudad típicos por usuarios*), podríamos decir que todo tipo de turista, tanto el que va de vacaciones como a trabajar, acaba desarrollando todas las actividades que ofrece una ciudad. No quiere decir que porque sea un turista de negocios, solo va a asistir a congresos, conferencias, etc., sino que también puede realizar un turismo cultural u otro tipo de actividades.

Capítulo 3 **METODOLOGÍA**

En esta sección lo que queremos manifestar es como hemos llegado a los resultados. Que método hemos utilizado, que pasos hemos seguido hasta llegar al fin y que retos hemos sorteado.

Como en toda investigación, la nuestra ha pasado por varias fases:

3.1. FASE PRELIMINAR

A raíz de la elección de distintos temas ordenados por preferencia, me toco este tema, el cual se encontraba en uno de los primeros cinco temas seleccionados y lo elegí porque me llamo la atención.

Me parece importante tener conocimiento de las distintas actividades que se desarrollan en destinos urbanos y cuáles son los tipos de turistas que se interesan por estas. Aunque la segmentación se realice de una forma general, lo que se pretende es tener una visión global de los turistas con sus motivaciones e intereses.

En esta fase, se encuentran las primeras citas con mi tutora y las charlas previas para concretar cronología y métodos de trabajo.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

En las siguientes reuniones, con la tutora del trabajo, se determinó el cómo y cuándo (fases y cronología) desarrollar la búsqueda.

En cuanto al cómo, se determinó que la búsqueda de la información se realizaría a través de las revistas virtuales publicadas, principalmente, en la página web de la Universidad de Málaga y que de ellas se analizarían (variables del trabajo) no solo los temas tratados sino fechas, autores, universidades, revistas donde se publican y metodología que emplean.

Finalmente, se esbozó la estructura del trabajo (de cuantas partes se iba a dividir, que aspectos relevantes se tenían que tener en cuenta, etc.).

Para realizar el estudio se ha llevado a cabo el siguiente proceso:

- Búsqueda y selección de las fuentes bibliográficas más apropiadas e interesantes.
- Lectura y análisis de la información recopilada.

- Clasificación de toda la información obtenida de acuerdo a las variables seleccionadas de trabajo.
- Obtención de resultados.

3.3. OBTENCIÓN DE LOS ARTÍCULOS ANALIZADOS

Para la búsqueda de artículos y publicaciones se utilizaron, en todo momento, las siguientes bases de datos:

- EBSCOhost.



- ScienceDirect.



Se ha realizado la búsqueda en estas BASES DE DATOS, porque son las que presentan una información más relevante, actualizada y especializada en lo que se refiere al turismo.

Las palabras claves utilizadas fueron:

- Urban tourist (turista urbano),
- Tourist, city, segmentation, activity (turista, ciudad, segmentación, actividad),
- Urban tourism (turismo urbano).

Con estos descriptores, los recursos (revistas) electrónicos que mayor número de artículos de interés nos han mostrado, han sido:

- *Tourism Management*,
- *Journal of Travel & Tourism Marketing*,
- *Annals of Tourism Research*.

Junto a esto, a través de buscadores online, se ha accedido a otro tipo de material disponible en la red, tal y como:

- Taylor & Francis online



Del cual, la mayoría de los artículos encontrados se centraban en el recurso electrónico: *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*.

Además se ha reforzado la búsqueda con información de internet, a través del buscador de “*Google academic*”.

Debido a la existencia de un elevadísimo número de artículos relacionados con estos temas (más de 1000 artículos entre las tres bases de datos utilizadas y con las respectivas palabras claves) se ha reducido la búsqueda a un periodo de tiempo de diez años (2002-2012).

Al final, la búsqueda para estos años nos llevó a más de 300 artículos, de los cuales, debido al tiempo obtenido, no se han llegado a leer todos. Se han leído 60, pero 26 han sido analizados con profundidad y solo 23 han servido como medios de la investigación, mientras que el resto (3) han sido utilizados como aportación de información adicional. Cabe destacar que todos los artículos leídos estaban en inglés.

La desestimación de muchos de los artículos encontrados y leídos (34) se debe a que, aunque si responden a las palabras claves de búsqueda cuando llevamos a cabo su lectura el tema de estudio no coincide con actividades en destino del turista urbano. Es decir, con nuestro objetivo de análisis.

Un resumen de estos 23 artículos trabajados se recogen en el anexo en el que para cada artículo se especifican las variables trabajadas: autor, año, universidad, tema, metodología, zona de estudio y conclusiones.

3.4. RETOS Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las principales limitaciones que nos hemos encontrado, ha sido que en la búsqueda de artículos relacionados con el turismo urbano el resultado siempre tenía una relación con el turismo cultural. Esto nos ha limitado mucho nuestra investigación, ya que, en la gran mayoría de los artículos el tema principal es el turismo cultural. De ahí que hayamos incluido el turismo cultural como uno de los principales temas resultantes de la investigación.

Otra de las limitaciones ha sido la cantidad de artículos encontrados y que presentaban relación con el tema de estudio. Por esta razón, se ha concentrado la investigación en los años 2002-2012.

El idioma, es otro aspecto importante que debemos tener en cuenta. Inglés, ha sido el principal idioma presente en nuestro estudio, todos los artículos analizados se encuentran escritos en inglés y al no ser nuestra lengua materna se nos ha hecho un poco más difícil y nos ha quitado más tiempo, lo que nos ha limitado a la hora de añadir más artículos.

Capítulo 4 RESULTADOS

Pasamos a recoger los principales resultados obtenidos del análisis de los artículos leídos (23), distinguiendo las diferentes variables seleccionadas para su estudio: año, zona, temas, metodologías...

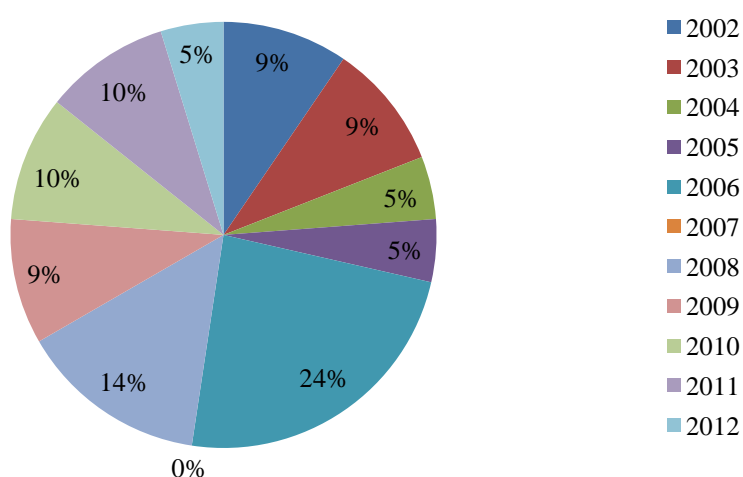
4.1. DENSIDAD DE APORTACIONES

Como hemos comentado en el capítulo de Metodología, nos hemos centrado en un periodo de tiempo (2002-2012) para simplificar la investigación y que sea más concentrada.

En general el periodo analizado no presenta una gran concentración de artículos por años, la mayoría se encuentran dispersos de igual manera, algunos años presentan un artículo más o uno menos pero esto no marca una gran diferencia.

En el gráfico que se muestra a continuación, se puede observar de una forma más clara la distribución de los artículos por año de publicación.

Ilustración 1. DISPOSICION DE ARTICULOS EN FUNCION DEL AÑO DE PUBLICACION



Fuente. Elaboración propia.

Salvo 2006 y 2007, el resto de los años permanecen casi iguales. En concreto, el interés del tema llega a su máximo exponente en 2006 que supone el 24%, es decir, 5 artículos de los publicados en el período estudiado. Sin embargo, al año siguiente no se publica nada referente a las actividades de los turistas urbanos en destino. Para recuperarse la tónica de publicaciones al siguiente año, 2008, con 4 artículos.

Por lo tanto, podemos concluir que el año 2006 ha supuesto el gran boom, mientras que no se ha encontrado ningún artículo en el siguiente año, 2007 y que el resto de los años elegidos se mantienen con oscilaciones parecidas.

4.2. AUTORES MÁS DESTACADOS

No parece ser un estudio que haya creado gran interés en los autores, ya que, no hemos encontrado autores con muchos artículos y, por lo tanto, no podemos decir que haya autores de referencia obligada o líneas de investigación lideradas por estos.

De los artículos analizados solo tres autores participan en más de uno, en este caso, concretamente en dos:

Tabla 2. AUTORES DESTACADOS CON SUS RESPECTIVOS ARTÍCULOS

AUTORES MÁS DESTACADOS	ARTÍCULOS
Noam Shoal	<ul style="list-style-type: none"> - Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis, - Hotel location and tourist activities in cities.
Metin Kozak	<ul style="list-style-type: none"> - Market Segmentation by Motivations to Travel, - Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations.
Bob McKercher	<ul style="list-style-type: none"> - Hotel location and tourist activities in cities, - Activities-Based Segmentation of the Cultural Tourism Market.

Fuente. Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla que los autores: Noam Shoval y Bob McKercher han trabajado juntos en el artículo **“Hotel location and tourist activities in cities”** publicado por *Annals of Tourism Research* en 2011.

Podemos observar, además, que la mayoría de los artículos no se encuentran escritos por un solo autor. Las investigaciones suelen ser el resultado de trabajos realizados en grupo. Grupos que oscilan entre dos y cuatro firmantes.

Solo Metín Kozak y Jan Moller publican en solitario:

- Metín Kozak lo hace en uno de sus dos artículos **“Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destination”** publicado por *Tourism Management* en 2002.
- Mientras para Moller es su única publicación en esta línea de investigación **“Segmenting European Tourists by Nationality: An investigation of visitors to attractions on the Danish Island of Funen”** publicado por *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* en 2006.

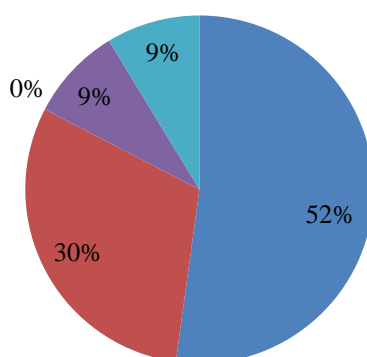
4.3. ZONAS GEOGRÁFICAS ESTUDIADAS

Respecto a las zonas geográficas donde se ubican las urbes estudiadas ha destacado notablemente la región de Europa. La mayoría, 52%, de los artículos estudiados, han hecho sus estudios en zonas europeas.

En el siguiente gráfico se puede observar, detalladamente, que zonas han sido las más estudiadas:

Ilustración 2. ARTICULOS DISTRIBUIDOS POR ZONAS GEOGRAFICAS

■ Europa ■ Asia ■ Africa ■ America ■ Oceania



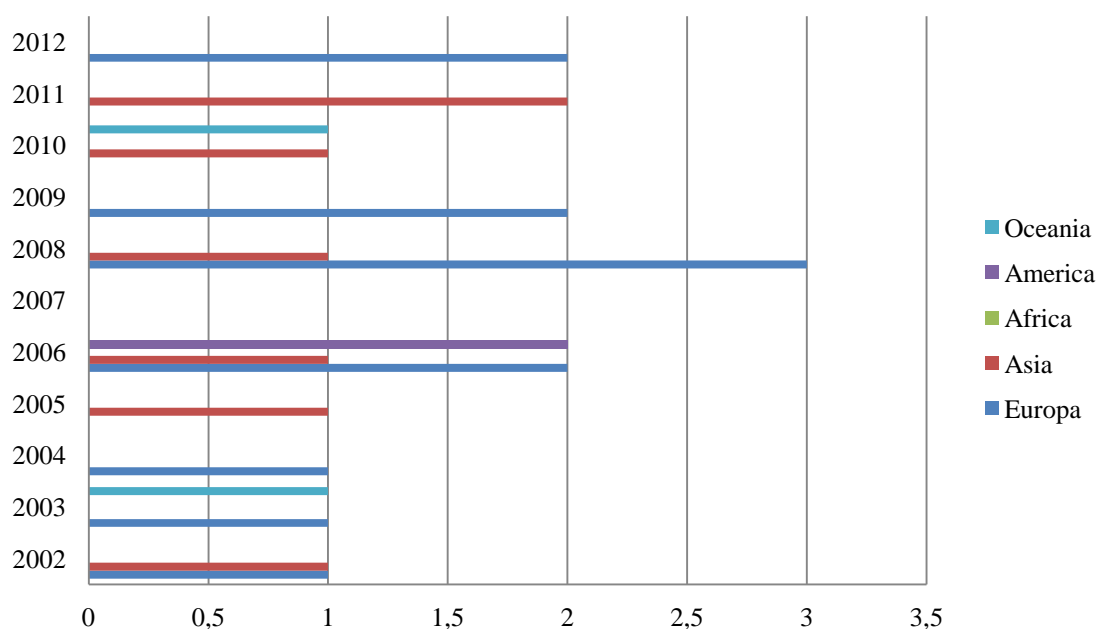
Fuente. Elaboración propia.

Seguido de Europa, Asia es la segunda zona geográfica en la que más se concentran los estudios con un 30%. Destacando que el núcleo asiático en el que más se centraron los estudios fueron Hong Kong (3), seguido de Corea (2).

Según estudios, el turismo urbano (el cual presenta una gran relación con el turismo cultural) se ha desarrollado cada vez más en la zonas asiáticas y además destacar que es una cultura diferente a la europea, americana, africana u oceánica y muy atractiva e interesante para conocer dado el crecimiento tanto emisor como receptor de estos países.

Por el contrario, sobre África no se ha llevado a cabo ninguna investigación.

Ilustración 3. EVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN EL PERÍODO ESTUDIADO



Fuente. Elaboración propia.

Tal y como se muestra en la ilustración 3, se observa que la investigación ha evolucionado sobre todo en Europa y en la mitad del periodo, destacando el año 2008 en el que se publicaron 3 artículos. Otras zonas mantienen el número de artículos publicados por año (1). Asia y América, se mantienen constantes, excepto en los años 2011 y 2006 respectivamente con 2 artículos.

Como ya se ha dicho anteriormente, se observa que África no ha presentado ninguna evolución, ya que, no se ha realizado ninguna investigación en la zona. Mientras que Oceanía se mantiene constante a lo

largo de los años, pero cabe destacar que solo se han realizado investigaciones en los años 2010 y 2003.

Como conclusión, podríamos decir que no se muestra una tendencia clara que refleje el interés por el tema en alguna zona concreta. Todas las zonas se mantienen constantes y no todos los años se publican artículos.

4.4. TEMAS MÁS TRATADOS

Como parece lógico por el objetivo de nuestro trabajo, los artículos estudiados hablan de actividades en destinos de ciudad.

Al referirnos a las actividades en las ciudades encontramos una relación muy fuerte con el turismo cultural.

En nuestro análisis, se han observado una serie de temas que se destacan constantemente. Estos son los siguientes:

4.4.1. Segmentación y clasificación de perfiles

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la **American Marketing Association**, define a la **Segmentación del Mercado** como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización", (Thompson, 2005).

La segmentación, ayuda a definir la talla de aquellos grupos quienes desean consumir un producto específico de acuerdo a sus necesidades y deseos, (McKercher, S. Y. Ho, Du Cros, & Chow So-Ming, 2008).

En concreto, nuestro estudio se centra en segmentar a los clientes que realizan actividades en las ciudades. Ejemplo de esto son los artículos que se mostrarán en la siguiente tabla con las respectivas variables a analizar:

Tabla 3. ARTÍCULOS CON LAS VARIABLES ESTUDIADAS

TÍTULO	AUTOR	VARIABLES ESTUDIADAS
Tourist shopping behavior in a historic downtown area.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Astrid D.A.M. Kemperman, ✓ Aloys W.J. Borgers, ✓ Harry J.P. Timmermans. 	<ul style="list-style-type: none"> - Género - Edad - Grupo - Motivaciones para comprar - Familiarización con el área de compra - Planning de la ruta
Shopping and Tourist night markets	<ul style="list-style-type: none"> ✓ An-Tien Hsieha, ✓ Janet Changb. 	<ul style="list-style-type: none"> - Género - Edad

in Taiwan.		<ul style="list-style-type: none"> - Estado Civil - Nivel de educación - Ocupación
Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations.	✓ Metin Kozak.	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Salario - Personalidad - Riesgo y motivación - Visitas a lugares históricos y culturales - Relajación - Conocer a los residentes - Tener diversión - Busca de aventuras...
Festival as creative destination.		<ul style="list-style-type: none"> - Ocupación - Edad - Socializarse - Aprender otras culturas
Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Scarlett Wesley, ✓ Melody LeHew, ✓ Arch G. Woodside. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo - Salario - Educación - Edad - Motivo de la visita - Actividades que realizan...
Market segmentation by motivations to travel.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Luisa Andreu, ✓ Metin Kozak, ✓ Nilgun Avci, ✓ Nurten Cifter. 	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Salario - Tipo de vacaciones - Duración de las vacaciones - Tipo de alojamiento...
Activities-Based Segmentation of the Cultural Tourism Market.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bob McKercher, ✓ Pamela S. Y. Ho, ✓ Hilary du Cros, ✓ Billie Chow So-Ming. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento del turista en el destino - Origen de los visitantes - Duración de la estancia - Edad - Nivel de educación...
Analysing tourist satisfaction at a mature and multi-product destination.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cristina Bernini, ✓ Silvia Cagnone. 	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Ciclo de vida familiar - Elección del destino - Actividades vacacionales - Tipos de personalidad - Motivos...
Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jin Huh, ✓ Muzaffer Uysal, ✓ Ken McCleary. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento del turista - Edad - Sexo - Salario - Estado civil - Nivel de educación...

Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sylvia Smith, ✓ Carol Costello. 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivaciones del turista - Comportamiento del turista - Entretenimiento - Estar junto con la familia - Edad - Sexo...
Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jaesoo Kima, ✓ Sherrie Weia, ✓ Hein Ruysb. 	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Sexo - Estado civil - Motivaciones...
Segmenting Chinese Visitors to Macau by Information Source Variables.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Soojin Choi, ✓ Xinran Y. Lehto, ✓ Alastair M. Morrison. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de educación - Edad - Sexo - Recomendaciones - Modo de viajar...
Segmenting European Tourists by Nationality: An Investigation of Visitors to Attractions on the Danish Island of Funen.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jan Möller Jensen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nacionalidad - Estilos de vida - Comportamiento del turista - Duración de la estancia - Alojamiento...
Motive Based Segmentation of the Cultural Tourism Market: A Study of Turkish Domestic Tourists.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Çağil Hale Özel, ✓ Nazmi Kozak. 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación (Aventura, relajación, deporte, estar con la familia, etc.)
Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Konstantinos, Andriotis ✓ George Agiomirgianakis, ✓ Athanasios Mihiotis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Sexo - Amabilidad de los residentes - Calidad de la comida...
Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Noam Shoval, ✓ Adi Ravehb. 	<ul style="list-style-type: none"> - Duración de la estancia - Propósito - Religión - Edad - Sexo...

Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Samuel Seongseop Kim, ✓ Dallen J. Timothy, ✓ Jinsoo Hwang. 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Sexo - Nivel de educación - Duración de la estancia - Ocupación...
Developing a tourism cultural contact scale.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jürgen Gnoth, ✓ Andreas H. Zins. 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación
Preferences and trip expenditures—a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Yong Kun Suha, ✓ Leo McAvoy. 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivaciones (relajación, tratamientos médicos, calidad de la comida, aprender nuevas culturas, etc.)
Hotel location and tourist activities in cities.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Noam Shoval, ✓ Bob McKercher, ✓ Erica Ng, ✓ Amit Birenboim. 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivaciones (visitas a amigos o familiares, negocios, visitas a parques, museos, etc.)

Fuente. Elaboración propia.

La **SEGMENTACIÓN**, como tema de estudio se encuentra en 20 de los 23 artículos estudiados. Por lo tanto, este tema es considerado como el “**Tema Estrella**”.

Normalmente, en la mayoría de los casos, la segmentación se realiza por:

- Edad
- Sexo
- Salario
- Estado civil
- Comportamiento de los turistas
- Formas de organizar el viaje.

Este es el caso de uno de los artículos analizados, “**Activities-Based Segmentation of the Cultural Tourism Market**”, publicado por *Journal of Travel & Tourism Marketing* en 2008.

Dentro de la segmentación de mercado podemos distinguir distintos tipos, por ejemplo:

a) *Perfiles de turistas*

Es necesario, siempre, identificar a un tipo de turista para poder saber qué es lo que necesita y poder ofrecerle todo lo que desee a su gusto. Existen diferentes tipos de turistas que prefieren distintas clases de turismo, (McKercher, S. Y. Ho, Du Cros, & Chow So-Ming, 2008).

Se tiende a identificar el perfil del turista a través de variables socio-demográficas, económicas, (Smith & Costello, 2009; Hale Özel & Kozak, 2012...) y de comportamiento, (Kun Suh & McAvoy, 2005; Andreu, Kozak, Avci, & Cifter, 2008...).

Tabla 4. ASPECTOS SOCIO-DEMOGRAFICOS, SOCIO-ECONOMICOS Y DE COMPORTAMIENTO QUE DEFINEN EL PERFIL DEL TURISTA

ASPECTOS	CARACTERÍSTICAS
Socio-demográficos.	Año, edad, estado civil, nivel de educación...
Socio-económicos.	Total de salario.
De comportamiento.	Compañía del viaje, experiencia pasada, duración de la estancia, el tiempo tomado a la hora de decidir el destino, fuentes de información acerca del destino...

Fuente. Elaboración propia a partir de (Huh, Uysal, & McCleary, 2008).

A continuación, queremos destacar el artículo “**Segmenting visitors to a culinary event. motivations, travel behaviour, and expenditures**”, publicado por *Journal of Hospitality Marketing & Management* en 2009 como ejemplo de este tipo de estudio.

Ilustración 4. EJEMPLO DE LOS RESULTADOS DE PERFILES DE TURISTAS EN LOS ARTÍCULOS ANALIZADOS**TABLE 5** Demographic characteristics of food focusers and event seekers

Variable	Cluster Segments		Chi-square value	Significance level
	Food Focusers (n = 481)	Event Seekers (n = 808)		
	%	%		
Gender			5.64	0.010
Male	57	50		
Female	43	50		
Age			8.9	0.031
18–31	26	30		
32–45	30	28		
46–59	30	32		
60+	14	10		
Total Household Income			30.9	0.001
Less than \$10,000	5	11		
\$10,001–\$20,000	5	9		
\$20,001–\$35,000	10	15		
\$35,001–\$50,000	17	16		
\$50,001–\$75,000	21	16		
\$75,001–\$100,000	21	14		
Over \$100,001	21	17		
Education			15.73	0.003
High School	30	40		
Associate Degree	19	18		
Bachelor's Degree	29	27		
Graduate Degree	22	15		
Marital Status			7.04	0.070
Single	26	33		
Divorced or Seperated	12	12		
Married	48	43		
Married W/Children	14	12		

n = 1,289.

Fuente. (Smith & Costello, 2009).

Existe otro tipo de segmentación muy usado que utiliza el criterio de la personalidad. Como ejemplo citar el trabajo de (Curiel, Javier de Esteban, 2007). En la siguiente tabla se muestra un ejemplo de una segmentación de este tipo:

Tabla 5. PERSONALIDADES QUE PUEDE ADOPTAR EL TURISTA EN LA CIUDAD

Tipo de personalidad	Características de la personalidad adoptada o emulada por los turistas culturales
El estético.	Se origina con los Grandes Turistas Europeos que visitan museos, galerías, u otros lugares y paisajes culturales.
El buscador del patrimonio histórico.	Particularmente interesado en el pasado clásico, la historia y la arqueología.
El peregrino religioso y el buscador espiritual.	Aquellos visitantes a santuarios de peregrinación, y particularmente los turistas occidentales que buscan iluminación espiritual a través de las religiones orientales.
El aficionado a los Festivales.	Atracción por los festivales o las “fiestas” que permiten cierto grado de escapismo o desinhibición.
El literario.	Interesado en los lugares y los paisajes de las figuras literarias.
El epicúreo.	Un vividor, aficionado a la gastronomía o al vino.
El aficionado a las comprar.	Comprador compulsivo o que realiza viajes específicamente para ir de shopping.

Fuente. Elaboración propia a partir de (Curiel, 2007).

b) Atributos del destino o motivaciones de los turistas

Los turistas que viajan a las ciudades son por motivos diversos o por los atributos que presenta el destino.

✓ ¿Por qué viajan los turistas a dichos destinos?

La motivación principal del turista es la combinación de ambiente, de la cultura local e historia. En la mayoría de los casos se establecen una serie de factores que son los que motivan a los turistas a desplazarse a dichos destinos, (Richards; Hale Özel & Kozak, 2012; Bernini & Cagnone, 2012...).

En la mayoría de los artículos analizados, las motivaciones observadas coinciden.

A continuación, en la siguiente tabla se muestran los principales factores de la motivación de los turistas.

Tabla 6. FACTORES QUE DAN LUGAR A LAS MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS

FACTORES	MOTIVACIONES
✓ Culturales.	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar el conocimiento de los lugares, - Visitas históricas y culturales, - Conocer a la gente local.
✓ De búsqueda de placer / Fantasía.	<ul style="list-style-type: none"> - Tener diversión, - Mezclarse con la población local, - Búsqueda de aventura, - Irse de casa para relajarse.
✓ De relajación.	<ul style="list-style-type: none"> - Relajarse, - Refrescarse emocional y físicamente, - Disfrutar del buen tiempo.
✓ Físicos.	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer deporte, - Estar activo.

Fuente. Elaboración propia a partir de (Kozak, 2002).

✓ ¿Qué vienen los turistas a experimentar?

Como complemento de la información anterior, nos centraremos en los puntos más importantes por lo que los turistas vienen a las ciudades.

Las ciudades intentan crear una imagen que les convierte en un espacio turístico exótico. El objetivo principal de estas es el de convertir dichas imágenes en realidad y que puedan ser consumidas, es decir, visitadas por cualquier usuario, (Judd, 2003).

Se indicará desde una perspectiva general, el papel que desempeñan algunos de los numerosos elementos que contribuyen a la creación de ciudades características y como usar esos elementos para crear una única experiencia individual, (Illes, 2009).

Entre los distintos artículos leídos, se han obtenido una variedad de **Elementos Característicos de las Ciudades** que dan respuesta a *¿Qué vienen los turistas a experimentar?*

- Patrimonio y cultura

Son elementos que presentan una fuerte conexión para dar lugar a una ciudad interesante de turismo. La transmisión de las formas y valores del pasado al mundo contemporáneo describen el turismo patrimonial.

En la actualidad, es importante que las ciudades preserven los mejores y más representativos elementos del pasado, (Huh, Uysal, & McCleary, 2008).

- Eventos

La creciente popularidad de los eventos marca la importancia de los acontecimientos en las ciudades. Una gastronomía exótica y totalmente diferente a las demás es otro aspecto positivo y que llama la atención en el turista, se desarrollan festivales de gastronomía como por ejemplo en Singapur el *Food Festival* (ahora es su decima edición).

Las ciudades usan los eventos como una forma de atraer a los turistas, las marcas y lo más importante incrementar el perfil de ella misma. Desde el punto de vista del marketing, los eventos pueden ser usados como:

- Constructores de una imagen positiva,
- Los que rellenan un vacío en la temporada baja,
- Promotores de la administración de las ciudades para propósitos políticos,
- O aquellos que forman la base de una estrategia de marketing.

Los eventos pueden ser: aquellos que tienen lugar generalmente en la misma localidad (Oktoberfest en Munich); eventos que tienen lugar entre distintas ciudades; eventos que ocurren simultáneamente alrededor de un número de ciudades (la celebración del nuevo año en Nueva York).

También, pueden ser de una menor escala (un concierto de rock o un carnaval deportivo regional), los cuales reciben un gran número de turistas y por lo tanto aumentan el atractivo de la ciudad.

El impacto que ocasionan los juegos olímpicos es significativo en términos de reconocimiento internacional. Además de recibir una cantidad importante de turistas, incrementan la imagen de la ciudad en el mercado a nivel mundial, (Prentice & Andersen, 2003).

- Shopping (compras)

El shopping, se considera como una de las mayores atracciones de los turistas y aquel que marca la autenticidad, exclusividad y una calidad superior en las ciudades. Las ciudades son capaces de ofrecer un distrito de compras único y una experiencia cultural como por ejemplo: las alfombras turcas en el Grand Bazaar de Estambul, (D.A.M. Kemperman, W.J. Borgers, & J.P. Timmermans, 2009).

- Lugares para jugar

Las ciudades en general tienen la tradición de ofrecer lugares con los que se puede jugar, dando lugar a diferentes atracciones como: vida nocturna, opera, ballet, zonas de discotecas, pubs, etc.

Algunos ejemplos de la vida nocturna y entretenimiento son:

- El distrito de Bangkok,
- Broadway en Nueva York,
- Soho en Londres.

(Iles, 2009)

c) Satisfacción de los turistas

Es muy importante medir la satisfacción de los turistas, tanto del destino como de las actividades llevadas a cabo en él. A través de la medición de la satisfacción podremos mejorar el producto que se le ofrece al turista y ofrecerle actividades de mejor calidad.

En la gran mayoría de los artículos analizados está presente este tema de la satisfacción y muestran los mismos factores que se tienen en cuenta para medirla, (Bernini & Cagnone, 2012; Andriotis, Agiomirgianakis, & Mihiotis, 2008...).

En la siguiente tabla, se muestra un ejemplo del artículo “**Measuring tourists satisfaction. a factor-cluster segmentation approach**”, publicado por *Journal of Vacation Marketing* en 2008, en el que aparecen los principales factores a partir de los cuales se mide la satisfacción.

Tabla 7. FACTORES DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA

FACTORES	DESCRIPCION
Producto turístico.	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de servicios para niños, - Disponibilidad de guías de excursiones y tours, - Disponibilidad de servicios de deportes y actividades, - Disponibilidad de museos y lugares históricos, - Disponibilidad de servicios diarios de tours, - Disponibilidad de servicios de salud...
Aeropuerto.	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez del check-in y check-out en el aeropuerto de destino, - Limpieza del aeropuerto de

	<ul style="list-style-type: none"> - destino, - Disponibilidad de servicios en el aeropuerto de destino, - Existencia de centros de información...
Actitud local.	<ul style="list-style-type: none"> - Amabilidad de los residentes locales, - Actitud de los empleados de las tiendas y negocios, - Sensibilidad a las quejas de los clientes, - Sentimiento de seguridad personal...
Transporte.	<ul style="list-style-type: none"> - Comodidad de los servicios de transportes locales, - Accesibilidad (conexiones) de los servicios de transportes locales, - Actitud de los conductores locales, - Servicios de taxi...
Alojamiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad en las comidas, - Calidad en el alojamiento, - Limpieza de los alojamientos, - Nivel de higiene y sanidad...
Precios.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de precios atractivos, - Nivel de los precios de souvenirs y regalos...

Fuente. Elaboración propia a partir de (Andriotis, Agiomirgianakis, & Mihiotis, 2008).

4.4.2. Turismo Cultural

En la mayoría de las investigaciones que hemos hecho sobre los artículos, estos se centran en urbes con atractivos culturales. Según las investigaciones, turismo cultural y de ciudad están muy unidos. En **12 de los artículos analizados** encontramos como **tema principal la relación entre el turismo cultural con la ciudad**.

El *turismo cultural*, de acuerdo a (Hale Özel & Kozak, 2012), se centra en comunidades tradicionales con sus diversos trajes, formas únicas de arte y distintas prácticas sociales. Todo esto lo distingue de otros tipos de culturas. El turismo en áreas urbanas, particularmente en ciudades históricas, y sus servicios culturales tales como: museos y teatros, son algunos de los atractivos del turismo cultural que se ofrece a los visitantes. A pesar de esto, la definición

de turismo cultural es muy compleja, esta puede tener un significado diferente para cada persona.

En lo que se refiere al turista cultural-urbano, este se puede identificar como aquel que:

- Tiene un mayor sueldo y gasta más en sus vacaciones que cualquier otro turista,
- Permanece más tiempo en el lugar de las vacaciones,
- Presenta un nivel de estudio más alto que el resto,
- Suelen ser mujeres,
- La edad es alta...

Aunque suelen ser de mayor edad, en las ciudades hay más actividades que no son solo culturales como ir de shopping, salir de fiesta, ir a restaurantes, aprender idiomas, etc. Estas actividades suelen ser realizadas sobre todo por jóvenes. Muchos artículos hablan sobre este tipo de turista cultural-urbano, pero aquel que hace más referencia a este tema es el siguiente **“Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation”** publicado por *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* en 2008.

Hay un artículo de Jerusalem **“Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis”** publicado por *Tourism Management* en 2004, el cual me ha llamado la atención, me parece una investigación interesante, ya que, Jerusalem se presenta como un destino religioso, pero a la vez es un destino heterogéneo. Allí, se pueden analizar y distinguir a los turistas que viajan solo por motivos religiosos o aquellos que además se interesan por la cultura. Además, se debe destacar que muchos de los que viajan por motivos religiosos, incluyendo a los peregrinos, se interesan cada vez más en la cultura y el patrimonio de las regiones que visitan.

4.4.3. Descripción de las actividades en las ciudades propiamente dichas

Dejamos para el final, y por lo tanto no menos importante, el grupo de artículos que se centran explícita y netamente en las actividades que desarrolla el turista en la ciudad.

Una ciudad puede ser desde un núcleo histórico, con sus principales instituciones culturales (museos, teatros, salones de concierto, etc.), hasta un principal distrito de negocios, de compras y parques urbanos. Cada uno de estas características forman las principales atracciones del turismo urbano, (Shoval & Raveh, Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist, 2004).

Para realizar una clasificación más detallada de las funciones turísticas de las ciudades. Los artículos leídos recogen varias tipologías. De entre ellas la más completa es el trabajo de Illes titulado **“City Destinations – The New Focus of Tourism Activity”**, 2009. En él nos habla de:

- Tipologías de las ciudades de acuerdo a sus propósitos,
- Tipologías de las ciudades de acuerdo a sus funciones,
- Tipologías de las atracciones de las ciudades basadas en las actividades.

A continuación, se mostraran, detalladamente, cada una de las tipologías nombradas con anterioridad.

Tipologías de las ciudades de acuerdo a sus propósitos

- ✓ Ciudades capitales, por ejemplo: Londres, París, Nueva York; y capitales culturales (Roma),
- ✓ Centros metropolitanos y ciudades históricas (Cantebury, Nueva York),
- ✓ Ciudades de largas historias (Oxford y Viena),
- ✓ Ciudades en zonas interiores (Manchester),
- ✓ Ciudades industriales (Bradford),
- ✓ Balnearios y centros deportivos de invierno (Lillehammer),
- ✓ Resorts construidos de manera integrada (Cancún),
- ✓ Complejos turísticos de entretenimiento (Disneyland, Las Vegas),
- ✓ Centros especializados en servicios turísticos (Spas y destinos de peregrinación),
- ✓ Ciudades artísticas – culturales (Florencia).

Fuente. Elaboración propia a partir de (Iles, 2009).

Tabla 8. TIPOLOGÍAS DE CIUDADES DE ACUERDO A SUS FUNCIONES

FUNCIONES	
Capitales Multi-funciones.	Combinan muchas de las más altas funciones de los niveles nacionales (Estocolmo, Londres).
Capitales Globales.	Representan los papeles súper nacionales de política y comercio (Nueva York, Tokio).
Capitales políticas.	Creadas como asientos de gobiernos en las que la función política es el objetivo principal (Otawa, Brasilia).
Capitales anteriores.	No mantienen de lleno el papel de gobierno pero retienen su significado histórico (San Petersburgo, Filadelfia).
Capitales ex imperiales.	Ciudades que han perdido sus imperios pero pueden funcionar como capitales nacionales o tener otras funciones (Madrid, Viena, Budapest).
Capitales Provincia/Estado.	Vancouver.
Súper capitales.	Funcionan como centros para organizaciones internacionales (Nueva

	York, Bruselas).
Capitales culturales.	Particularmente en Europa, en donde se ha formalizado a través del proceso de la UE una declaración de capitales culturales (Cracovia).
Capitales de marca.	Donde un lugar se describe así mismo en términos de un producto particular (Detroit).

Fuente. Elaboración propia a partir de (Iles, 2009).

Tabla 9. TIPOLOGÍA DE LAS ATRACCIONES DE LAS CIUDADES EN BASE A SUS ACTIVIDADES

TIPOS DE ACTIVIDADES	FUNCIONES
Visitas a amigos y familiares.	El aumento de la movilidad ha separado familias y generado un aumento en la demanda de esta forma de viajar.
Actividades.	Se refiere al rango extranjero de actividades que pueden ser organizadas e incluidas en actividades de grupos o individuales como la fotografía. El rango de actividades es largo y se encuentra en constante crecimiento.
Deporte.	Una gran diversidad de eventos importantes que incluyen las Olimpiadas y una serie de deportes a nivel mundial que encuentran su hogar en ciudades importantes, mientras los eventos deportivos locales se encuentran incluso en lo más pequeño de las ciudades.
Entretenimiento.	Experiencias en actividades de música, conciertos, festivales, vida nocturna y otros eventos.
Salud.	La búsqueda de la salud describe muchos de los movimientos de bienestar y se encuentran: spas, gimnasios, cirugía plástica. Destino de Spa (Beppu en Japón).
Negocio.	La fascinación de los distritos financieros (Wall Street y la ciudad de Londres) y el poder de los rascacielos para indicar éxito y riqueza (Las torres gemelas Petronas en Kuala Lumpur y el más alto edificio del mundo en Dubai).
Actividades de aprendizaje.	El reconocimiento de la educación como un pre-requisito para la riqueza personal y nacional es una mayor atracción.
Aprendizaje implícito.	Es un aprendizaje informal, un proceso descrito como “ <i>Ven, observa y entiende</i> ”.

Peregrinación.	Roma, Jerusalem y la Meca son tres de las grandes ciudades de fe que anualmente reciben millones de peregrinos.
Simbolismo.	Las ciudades capitales y sus grandes edificios son símbolos de poder (Brasilia, Brasil).
Naturaleza.	La naturaleza es empaquetada y vendida como producto turístico dentro de ciudades (zoológicos) y en tierra adentro (parques nacionales).
Patrimonio y Cultura.	Las oportunidades para conectar con el pasado pueden llevarse a cabo visitando antiguos edificios y museos nacionales al igual que participando como espectador o en bailes, festivales y celebraciones de culturas pasadas.
Compras “Shopping”.	El tamaño de las ciudades crea oportunidades de experiencias únicas de compras que van desde los mercados agricultores como los mercados de noche y grandes centros comerciales hasta los distritos de compras como por ejemplo: el distrito de Nueva York.
Oportunidades culinarias.	Experimentar sabores que son únicos de una región particular.
Forma y fabricación de paisajes urbanos.	Experimentar edificios con estilos únicos y herramientas urbanas.
Erótico.	Convertirse en un mirón como participante u observador.
Exótico.	Experimentar formas y actividades que contrastan con la aparentemente vulgaridad de casa.
Juego.	Oportunidad de ganar por ponerse en riesgo. Amplios ejemplos desde maquinas de poker en clubes deportivos hasta ciudades de casino incluyendo la ciudad Atlántica y Mónaco.

Fuente. Elaboración propia a partir de (Iles, 2009).

4.5. REVISTAS MÁS INTERESADAS EN EL TEMA

En los artículos analizados, se han observado una gran variedad de revistas que se centran en el tema de estudio.

A continuación, se muestra una gráfica con el respectivo porcentaje de las revistas que participan en la investigación.

Ilustración 5. DISTRIBUCIÓN DE LOS PRINCIPALES RECURSOS CIENTÍFICOS



Fuente. Elaboración propia.

Se observa que la revista **Tourism Management** acumula el mayor porcentaje, 52%, de los artículos estudiados, siendo por tanto la principal fuente documental de este trabajo.

Le sigue de cerca la revista **Annals of Tourism Research** con el 14% de los artículos y en tercer y cuarto lugar se sitúan con los mismos porcentajes, (10%), **Journal of Business Research** y **Journal of Travel & Tourism Marketing**.

Tabla 10. ARTÍCULOS PUBLICADOS EN TOURISM MANAGEMENT

TOURISM MANAGEMENT	
2002	Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours
2002	Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations
2003	Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network
2004	Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-pilot method of multivariate analysis
2006	Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan
2009	Tourist shopping behavior in a historic downtown area
2010	Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method

Fuente. Elaboración propia.

4.6. UNIVERSIDADES MÁS INTERESADAS EN EL TEMA DE ESTUDIO

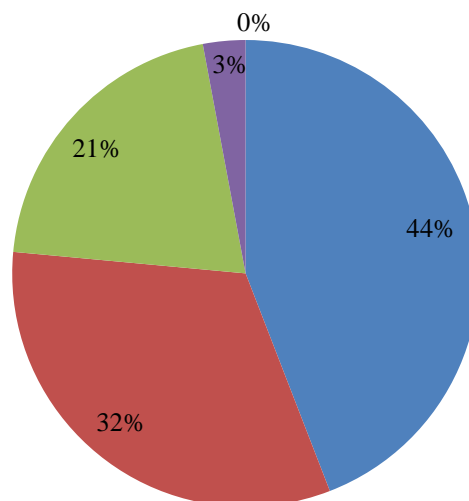
Anteriormente, cuando estudiamos las zonas en las que se centraban más las investigaciones, se pudo destacar que el continente Europeo fue la zona en la que más se centraron los estudios.

Pero, se ha observado que al centrarnos en las universidades más interesadas en el tema, claramente aquellas más destacadas o que se repiten constantemente son las que se sitúan en el continente asiático.

En el siguiente gráfico se muestran el número de Universidades estudiadas por zonas (continentes).

Ilustración 6. PORCENTAJE DE UNIVERSIDADES POR ZONAS

■ Asia ■ Europa ■ América ■ Oceanía ■ Africa



Fuente. Elaboración propia.

La universidad “*The Hong Kong Polytechnic University*” es la que más se repite en los artículos, es decir, es aquella que está más interesada en el tema de estudio.

En la siguiente tabla, se muestra el nombre de las universidades más destacadas, incluyendo la nombrada anteriormente.

Tabla 11. UNIVERSIDAD MÁS INTERESADAS EN EL TEMA DE ESTUDIO

UNIVERSIDADES	Número artículos
The Hong Kong Polytechnic University (China)	4
Mugla University, (Turquía)	2
Hebrew University of Jerusalem, Mount Scopus, (Jerusalem)	2

Fuente. Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 11, “*The Hong Kong Polytechnic University*” es la universidad más interesada en la investigación de las

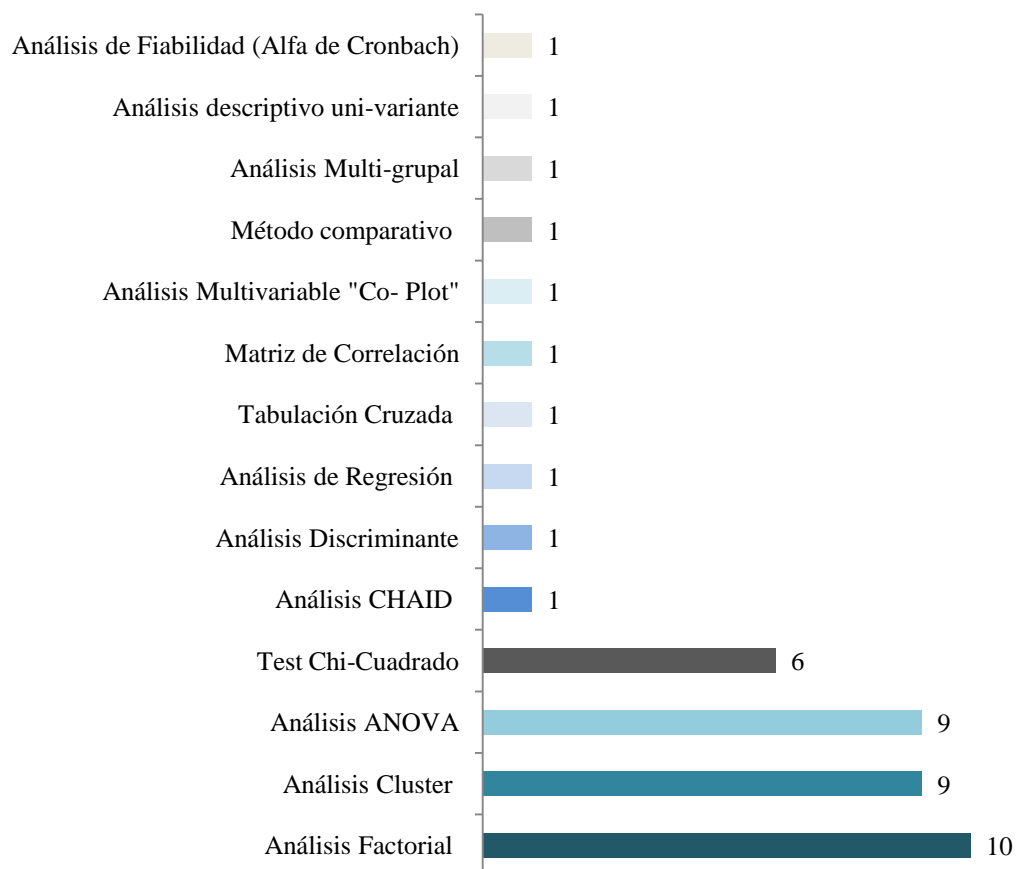
actividades realizadas por los turistas en las ciudades (4 artículos publicados) y cabe destacar que siempre en sus artículos, las actividades están relacionadas con actividades culturales que se pueden realizar en la ciudad.

Las dos siguientes universidades con más interés en el tema son: “Mugla University” y “Hebrew University of Jerusalem, Mount Scopus” (2 artículos publicados).

4.7. METODOLOGIAS MÁS EMPLEADAS

En la siguiente tabla, se pueden distinguir una serie de métodos usados para el análisis de la temática y entre ellos podemos destacar los cuatro métodos más interesados en el tema de nuestra investigación.

Tabla 12. METODOLOGÍAS MÁS UTILIZADAS



Fuente. Elaboración propia.

Análisis factorial, ha sido el método que más han utilizado los artículos investigados con 10 artículos, seguido de Análisis Cluster y ANOVA los cuales

presentan el mismo número de artículos (9) y por último entre los más destacados encontramos el Test Chi-Cuadrado (6).

Los métodos estudiados, en la gran mayoría de los artículos investigados, trabajan en conjunto, (Chak-keung Wong & Wai-Yan Kwong, 2004; Möller Jensen, 2006; Seongseop Kim, J. Timothy, & Hwang, 2011...). Muy pocos son los artículos que solo presentan una metodología, pero en este caso la metodología que trabaja sola en esta minoría suele ser ANOVA, (Kun Suh & McAvoy, 2005).

A continuación, se hará una breve descripción de las cuatro metodologías más utilizadas en nuestra investigación.

4.7.1. Análisis Factorial

Este análisis determina cuales son los factores característicos para que los turistas vuelvan al lugar de destino y lleven a cabo las diversas actividades.

En referencia a los elementos de motivación, con este análisis se determina el grado en el que las preguntas realizadas a los distintos grupos de turistas parecen capturar las mismas variables y el grado en que podrían reducirse a un conjunto más pequeño de los atributos de factores, (Andreu, Kozak, Avci, & Cifter, 2008).

Como ya hemos observado en la Tabla 12, el Análisis Factorial es el más importante, el método más utilizado en nuestro tema de estudio. A continuación, se muestra un ejemplo de uno de los artículos que contienen este tipo de metodología, **“Market segmentation by motivation to travel”**, publicado por *Journal of Travel & Tourism Marketing* en 2008.

Tabla 13. EJEMPLO DE ANÁLISIS FACTORIAL

Factors		Item-loadings	Mean*	SD	Eigenvalue	% of variance	Cum Pct
Factor 1: Enjoy Turkish tourist attractions			3.4		3.86	23	23
ACTIVE	To be active	0.8	3.8	1.6			
NATURE	To get close to nature	0.7	2.6	1.6			
ADVENTUR	To seek adventure	0.7	3.8	1.7			
SPORTS	To engage in sports	0.7	2.8	1.7			
HISTORIC	To visit historical and cultural sites	0.6	3.9	1.7			
Factor 2: Diversity of entertainment in a value for money destination			5.2		2.1	13	36
VFM	It offers good value for money	0.8	5.8	1.2			
SHOPPING	It offers good shopping facilities	0.8	4.9	1.5			
CULTURE	It has a different culture	0.7	4.9	1.4			
NIGHTLIFE	It has good nightlife and entertainment	0.6	5.1	1.5			
Factor 3: Different socio-cultural environment			4.6		1.7	10	46
NEWPLACE	To increase my knowledge of new places	0.8	4.7	1.3			
LOCALPEO	To meet local people	0.7	4.4	1.4			
Factor 4: Ease of access-communication			3.7		1.4	8	54
FLIGHT	Flight time is short	0.8	3.3	1.7			
AIRFARES	To benefit from reduced air-fares	0.7	3.3	1.8			
PUBLICIS	It is a well-publicized tourist destination	0.5	4.6	1.5			
Factor 5: Getting away from routine			5.9		1.2	7	61
WEATHER	To enjoy good weather	0.7	6.5	0.7			
GETAWAY	To get away from home	0.6	5.2	1.8			
FUN	To have fun	0.6	6.1	1.3			

Fuente. (Andreu, Kozak, Avci, & Cifter, 2008).

4.7.2. Análisis Cluster

Con este análisis se pretende encontrar a un conjunto de grupos al que se le irán asignando distintos individuos por criterios de homogeneidad. Es importante destacar un aspecto de similitud para clasificar a los individuos en uno u otro grupo, (Hale Özel & Kozak, 2012).

Tabla 14. EJEMPLO DE ANÁLISIS CLUSTER

Factors	Clusters					F-ratio	p Value
	1	2	3	4	5		
Adventure, Creativeness and Challenge	0.117	-0.030	-0.550	0.365	-0.125	5.473	0,000
Knowledge and Experience	0.505	-0.301	-0.493	0.203	-0.259	11.628	0,000
Achievement and Autonomy	0.179	-0.400	-0.597	-0.122	1.641	42.336	0,000
Rest and Relaxation	1.060	-0.478	-0.246	-0.599	-0.208	57.971	0,000
Sports and Socialization	-0.079	0.525	-0.679	-0.299	0.345	14.128	0,000
Escape	-0.152	-0.517	-0.527	1.233	0.294	47.863	0,000
Family Togetherness	-0.113	-0.665	1.462	-0.242	0.422	59.479	0,000
Fun and Travel	0.221	-0.201	0.203	0.221	-0.769	7.550	0,000
Bragging							
<i>n</i>	77	74	40	51	28		
%	28.6	27.4	14.9	18.8	10.3		

Note: Numbers in boldface show the most important motivational factor for that cluster.

Seekers,” “Family Oriented,” “Escapists,” and “Achievement and Autonomy Seekers,” respectively.

Fuente. (Hale Özel & Kozak, 2012).

4.7.3. Análisis ANOVA

Este análisis compara los segmentos accionables y no accionables en función de las variables socio-demográficas y de comportamiento del viaje medidas en escalas continuas.

Los análisis de varianza (ANOVA) se utilizan para determinar si existen diferencias entre los factores de motivación identificados a través de los turistas de un segmento a otro, (S. Chen, 2003).

Tabla 15. EJEMPLO DE ANOVA

Characteristics of Clusters	Relaxation Seekers	Sports Seekers	Family Oriented	Escapists	Achievement and Autonomy Seekers
Age* (years)					
15–24	26.0	16.2	47.5	19.6	25.0
25–44	36.4	51.4	45.0	43.1	50.0
45–59	37.7	32.4	7.5	37.3	25.0
Sex					
Female	37.7	48.6	42.5	47.1	42.9
Male	62.3	51.4	57.5	52.9	57.1
Educational Attainment					
Senior high school	36.4	33.8	25.0	43.1	35.7
Bachelor degree	49.4	56.8	72.5	45.1	46.4
Master degree or higher	14.3	9.5	2.5	11.8	17.9
Employment Status*					
Worker	7.8	10.8	37.5	7.8	14.3
Government employee	22.1	31.1	2.5	25.5	14.3
Self-employed (owner)	24.7	31.1	20.0	29.4	35.7
Retired	31.2	18.9	7.5	21.6	25.0
Student	14.3	8.1	32.5	15.7	10.7
Marital Status					
Married	53.2	54.1	30.0	51.0	46.4
Single	46.8	45.9	70.0	49.0	53.6
Monthly salary					
751–1000	26.0	24.3	37.5	25.5	50.0
1001–1500	24.7	33.8	30.0	33.3	17.9
1501–2000	37.7	25.7	17.5	29.4	10.7
2001 and higher	11.7	16.2	15.0	11.8	21.4
Travel party					
Alone	26.0	10.8	15.0	9.8	7.1
Spouse/partner	41.6	45.9	32.5	52.9	46.4
Friend(s)	20.8	29.7	35.0	19.6	32.1

(CONTINUA)

Tour	11.7	13.5	17.5	17.6	14.3
Travel decision maker*					
Myself	36.4	44.6	25.0	29.4	25.0
Spouse/partner	11.7	18.9	27.5	19.6	14.3
Family members	16.9	20.3	7.5	27.5	17.9
Travel agent	14.3	8.1	10.0	13.7	35.7
Friend(s)	20.8	8.1	30.0	9.8	7.1
Travel frequency per year					
1–2	46.8	50.0	32.5	37.3	57.1
3–4	27.3	24.3	42.5	43.1	32.1
5–6	26.0	25.7	25.0	19.6	10.7
Time spent planning the trip*					
2 weeks	27.3	32.4	85.0	29.4	42.9
4 weeks	40.3	32.4	10.0	27.5	39.3
6 weeks	18.2	13.5	2.5	29.4	7.1
8 weeks and more	14.3	21.6	2.5	13.7	10.7
Expenditure per individual					
500 and less	23.4	18.9	17.5	21.6	21.4
501–750	19.5	18.9	15.0	21.6	17.9
751–1000	20.8	25.7	15.0	19.6	32.1
1001–1500	18.2	17.6	30.0	17.6	7.1
1501–2000	18.2	18.9	22.5	19.6	21.4
Information sources**					
Travel agent	33.8	33.8	35.0	19.6	25.0
Internet	24.7	32.4	47.5	23.5	17.9
Travel magazines	31.2	18.9	12.5	33.3	39.3
Friends and family	10.4	14.9	5.0	23.5	17.9
Accommodation*					
Hotel	39.0	64.9	77.5	54.9	46.4
Motel	22.1	13.5	15.0	21.6	14.3
Guesthouse	39.0	21.6	7.5	23.5	39.3
Length of travel (nights spent)					
3–4	41.6	35.1	12.5	41.2	35.7
5–6	36.4	41.9	50.0	39.2	46.4
7 and more	22.1	23.0	37.5	19.6	17.9
Travel mode					
Independent	50.6	67.6	50.0	51.0	50.0
Package tour	49.4	32.4	50.0	49.0	50.0
Main transport used					
Domestic air	16.9	29.7	7.5	13.7	17.9
Bus	61.0	43.2	67.5	56.9	64.3
Private vehicle	22.1	27.0	25.0	29.4	17.9

Fuente. (Hale Özel & Kozak, 2012)

4.7.4. Test de Chi-Cuadrado

Realiza una comparación entre los segmentos accionables y no accionables en relación a las variables categóricas socio-demográficas y del viaje.

Estas comparaciones se realizan para determinar si existen diferencias estadísticas entre los grupos analizados, (Seongseop Kim, J. Timothy, & Hwang, 2011).

Tabla 16. EJEMPLO DEL TEST DE CHI-CUADRADO

TABLE 5. Chi-Square Test Results of a Tourists' Characteristics of Clusters

Characteristics	Moderate Satisfiers (N = 106)	Enthusiastic Satisfiers (N = 94)	Chi-square values	<i>p</i>
Gender			15.737	0.004
Male	67.0%	33.0%		
Female	39.0%	61.0%		
Decision			6.863	0.032
1 month or less	50.0%	50.0%		
2-4 months	63.3%	36.7%		
5 months or more	39.0%	61.0%		

Fuente. (Huh, Uysal, & McCleary, 2008).

Capítulo 5 CONCLUSIONES

En la investigación realizada, el principal foco de interés ha sido examinar los diferentes temas relacionados con las actividades ligadas al turismo urbano.

Esta investigación, se ha llevado a cabo a través de un análisis bibliográfico. Es decir, se trata de investigar el estado de la cuestión. El qué y el cómo se han analizado hasta ahora las actividades llevadas a cabo por el turista urbano.

Sin duda alguna, lo que más llama la atención es el volumen de trabajos que hacen referencia a las actividades desarrolladas en destinos urbanos, lo que nos llevó a delimitar la búsqueda a la última década.

Sin embargo, los trabajos no suelen hacer referencia exclusiva a actividades en destino. No encontramos muchos trabajos que investiguen sólo y explícitamente las actividades de estos turistas, en la investigación se han encontrado más de 1000 artículos con las palabras claves del tema, por esta razón se delimito la búsqueda a un período de tiempo comprendido entre diez años (2002-2012), obteniendo de esta forma más de 300 artículos de los cuales se han leído 60 y analizado profundamente 26 pero aún así, ninguno de ellos se refiere únicamente a las actividades en destino. Sino que las actividades desarrolladas se tratan dentro de un análisis más general sobre el comportamiento del turista o la descripción de perfiles turísticos urbanos.

Las actividades desarrolladas por estos turistas suelen aparecer ligadas a estudios que hablan de segmentación de los turistas, sus motivaciones y sus expectativas.

Después de todo el análisis, se ha determinado que los motivos que impulsan a los turistas a viajar se consideran más importantes que las actividades que realizan en el destino. Por esta razón, al centralizar nuestra búsqueda en las actividades no hemos podido obtener muchos resultados y hemos tenido que centrarnos más en lo anteriormente dicho: segmentación, motivación, expectativas, etc.

Además, la investigación sobre turismo urbano se ha centrado mucho en el turismo cultural, ya que es uno de los principales factores por lo que los turistas visitan las ciudades. Entre las actividades principales de turismo cultural se destacan siempre: la visita a museos, monumentos, ciudades históricas, conocer la cultura, etc. Sin embargo, creemos que esto es una

deficiencia y detectamos un hueco de investigación en este sentido. Ya que no todas las ciudades-destino son culturales.

Podemos decir también, que no se trata de un tema que haya atraído como línea de trabajo. Nos encontramos artículos sueltos pero no se ha encontrado ningún autor que firme varias veces en distintos artículos. Son pues, estudios esporádicos. De la misma manera, destacar que no hemos detectado escuelas ni autores de referencia.

En relación con las revistas que más se interesan en el tema, cabe destacar con especial interés "*Tourism Management*", la mayor parte de los artículos analizados proceden de esta revista.

En cuanto a los lugares en los que se presentan más estudios, hay que destacar la zona europea, ya que la mayoría de los artículos se centran en analizar los temas tratados en ciudades europeas. Además, resaltar que seguido de Europa esta Asia, centrándose la ciudad de Hong Kong más en el tema de estudio. Sin embargo, estos estudios no son realizados por europeos. Podemos decir, que en Europa se concentran los destinos que más han despertado el interés pero que ese interés radica en universidades asiáticas.

Así pues, se trata de una línea de estudio muy atractiva pero aún con muchas facetas en las que profundizar y donde queda mucho campo abierto para seguir trabajando.

Atractiva ya que siempre está presente en los estudios de turismo urbano y desde hace varias décadas pero aún sin desarrollar. La falta de líneas de investigación lideradas por algún autor y la escasez de artículos que traten el tema de forma exclusiva así lo manifiestan.

BIBLIOGRAFÍA

Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Cifter, N. (2008). Market Segmentation by Motivations to Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 1-14.

Andriotis, K., Agiomirgianakis, G., & Mihiotis, A. (2008). Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing* , 14 (3).

Ashworth, G., & J. Page, S. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management* , 1–15.

Bäckström, K. (2011). Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 200–209.

Bernini, C., & Cagnone, S. (2012). Analysing tourist satisfaction at a. *Current Issues in Tourism* , 1–20.

Brace, K. &. (2012). Análisis discriminante . *Journal of Quality Assurance in* .

C. Henderson, J., Si Yun, ., O., Poon, P., & Biwei, X. (2012). Hawker centres as tourist attractions: The case of Singapore. *International Journal of Hospitality Management* , 849– 855.

Castrogiovanni, A. C. (1999). *Turismo Urbano*. Contexto.

Chak-keung Wong, S., & Wai-Yan Kwong, Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive. *Tourism Management* , 581–592.

Choi, S., Y. Lehto, X., & M. Morrison, A. (2008). Segmenting Chinese Visitors to. *Journal of Hospitality & Leisure* , 16 (1/2), 81-104.

Curiel, J. d. (2007). *LA DEMANDA DEL TURISMO CULTURAL Y SU VINCULACIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE URBANO* . Recuperado el 31 de Mayo de 2013, de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cps/ucm-t29665.pdf>

D.A.M. Kemperman, A., W.J. Borgers, A., & J.P. Timmermans, H. (2009). Tourist shopping behavior in a historic downtown area. *Tourism Management* , 208–218.

del Río Lafuente, I. &. (1995). Turismo y medio ambiente de las ciudades históricas. En I. &. del Río Lafuente, *Turismo y medio ambiente de las ciudades históricas* (Vol. Vol. 15, pág. p. 157). In *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*.

Gnoth, J., & H. Zins, A. (2011). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research* , 738–744.

Hale Özel, Ç., & Kozak, N. (2012). Motive Based Segmentation of the. *Journal of Quality Assurance in* , 165-186.

Hsieh, A.-T., & Chang, J. (2006). Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan. *Tourism Management* , 138–145.

Huh, J., Uysal, M., & McCleary, K. (2008). Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* .

Iles, A. (2009). City Destinations – The New Focus of Tourism Activity. *Resort Destinations: Evolution, Management and Development* , 139-170.

INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS CLUSTER. (s.f.). Recuperado el 02 de Junio de 2013 , de <http://www.uv.es/ceaces/multivari/cluster/CLUSTER2.htm>

Judd, D. R. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. En D. R. Judd, *El turismo urbano y la geografía de la ciudad* (págs. 51-62). Santiago: EURE .

Kim, J., Wei, S., & Ruys, H. (2003). Segmenting the market of West Australian senior tourists using an. *Tourism Management* , 25–34.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality. *Tourism Management* , 221–232.

Kun Suh, Y., & McAvoy, L. (2005). Preferences and trip expenditures—a conjoint analysis of visitors. *Tourism Management* , 325–333.

L. Nicolau, J. (2011). Differentiated price loss aversion in destination choice:. *Tourism Management* , 1186e1195.

L. Nicolau, J., & J. Más, F. (2005). STOCHASTIC MODELING. *Annals of Tourism Research* , 32 (1), 49–69.

Møller Jensen, J. (2006). Segmenting European Tourists by. *Scandinavian Journal of Hospitality* , 248-264.

McKercher, B., S. Y. Ho, P., Du Cros, H., & Chow So-Ming, B. (2008). Activities-Based Segmentation. *Journal of Travel & Tourism* , 23-46.

OMT (Ed.). (Junio de 2012). *PERFIL DE SEGMENTOS TURÍSTICOS*. Recuperado el 02 de Junio de 2013, de Gobierno de Guatemala: <http://www.inguat.gob.gt/inteligencia-de-mercados-inguat/PERFIL-DE-LOS-SEGMENTOS-TURISTICOS-SEGUN-OMT.pdf>

Prentice, R., & Andersen, V. (2003). FESTIVAL AS CREATIVE. *Annals of Tourism Research* , 30 (1), 7–30.

Priestley, G. K. (2001). Turismo Urbano . En *Turismo Urbano. In Geografía mundial del turismo* (págs. 151-184).

Richards, G. (s.f.). *¿Nuevos caminos para el turismo cultural?* Obtenido de http://www.historia-antigua.es/pdf/articulos/nuevos_caminos_para_turismo_cultural.pdf

S. Chen, J. (2003). Developing a Travel Segmentation Methodology: A Criterion-Based Approach. *Journal of Hospitality & Tourism research* , 19.

Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. En A. Santana Talavera, *Turismo cultural, culturas turísticas* (págs. 31-57). Horizontes Antropológicos, 9(20).

Seongseop Kim, S., J. Timothy, D., & Hwang, J. (2011). Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the. *Tourism Management* , 544e554.

Shoval, N., & Raveh, A. (2004). Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist. *Tourism Management* , 741–750.

Shoval, N., McKercher, B., Ng, E., & Birenboim, A. (2011). HOTEL LOCATION AND TOURIST. *Annals of Tourism Research* , 38 (4), 1594–1612.

Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event:. *Journal of Hospitality Marketing &* , 44-67.

Thompson, I. (agosto de 2005). *Promonegocios*. Recuperado el 18 de Julio de 2013, de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

Van der Ark, L. A., & Richards, G. (2006). Attractiveness of cultural activities in European cities:. *Tourism Management* .

Wesley, S., LeHew, M., & G. Woodside, A. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building. *Journal of Business Research* , 535–548.

ANEXOS

ESTUDIOS	AUTOR	AÑO	OBJETIVO DE ESTUDIO	ACTIVIDADES REALIZADAS	SUBSECTOR DE ESTUDIO	METODOLOGIA
Hotel location and tourist activities in cities Revista: Annals of Tourism Research	<ul style="list-style-type: none"> - Noam Shoval - Bob McKercher - Erica Ng - Amit Birenboim 	2011	Conocer los movimientos de los turistas, es decir, las actividades que realizan o como desempeñan sus vacaciones. El estudio es llevado a cabo en hoteles de cuatro estrellas localizados en diversas áreas de Hong Kong, cerca de lugares que ofrecen diversas actividades.	Las principales actividades que realizan los turistas son por razones de placer, seguidamente de actividades de negocios, visitas de familiares y amigos. Visitas de parques temáticos, shopping, museos, mercados típicos de la zona, etc.	Hong Kong	<ul style="list-style-type: none"> - GIS
Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive Package Tours	<ul style="list-style-type: none"> - Chak-keung - Simon Wonga 	2002	Identificación de los factores que influyen en la elección de paquetes turísticos. La forma en	Paquetes turísticos, ya que, incluyen cantidad de actividades y a un precio reducido y que están	Hong Kong	Técnicas usadas: <ul style="list-style-type: none"> - Análisis factorial - ANOVA

Revista: Tourism Management	- Wai- Yan Yan Kwong		la que las agencias de viajes o los distintos puntos de venta comercializa n el producto lo hacen más atractivo al cliente.	garantizadas		
Preferences and trip expenditures —a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea Revista: Tourism management	- Yong Kun Suh - Leo McAvo y	2005	Se centra en el gasto del turista determinand o si las atracciones son accesibles de acuerdo al coste permitido para el turista. El estudio se hace sobre viajeros europeos, norte americanos y japoneses.	Actividades de relajación, relacionadas con tratamientos médicos, probar la gastronomía, conocer la cultura, visitar a familiares y amigos, actividades de negocio relacionadas con prestigio y lujo, etc.	Seul, Korea	- ANOVA
Attractiveness of cultural activities in European cities: A latent class approach Revista: Tourism management	- L. Andrie s van der Ark - Greg Richar ds	2006	El objetivo es medir el atractivo de las actividades culturales en ciudades europeas.	Visitas a atracciones del patrimonio cultural (monumentos, edificios históricos, arquitectura) o atracciones artísticas (espectáculos).	19 ciudades europeas	- ANOVA
Developing a tourism cultural contact scale Revista: Journal of Business	- Jürgen Gnoth - Andrea s H. Zins	2010	Análisis de cómo los turistas viven las experiencias de otras culturas, intentan	Actividades culturales de contacto con los residentes.	Nueva Zelanda	- Matriz de correlación

Research			examinar su propia cultura para interpretar la experiencia.			
Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method Revista: Tourism Management	<ul style="list-style-type: none"> - Samuel Seongseop Kim - Dallen J. Timothy - Jinsoo Hwang 	2010	Lo que se analiza es la motivación de los japoneses para ir de compras a Corea y cuáles son los motivos de que regresen. Se estudian otras nacionalidades pero los japoneses son los que más visitan Corea para realizar compras.	Shopping en Corea.	Corea	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis CHAID - Chi-cuadrado - Análisis factorial
Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis Revista: Tourism management	<ul style="list-style-type: none"> - Noam Shoval - Adi Raveh 	2004	El estudio de la ciudad de Jerusalén, ciudad religiosa lo que contribuye a diferenciar de forma clara las actividades que realizan los turistas aparte de las religiosas.	Además de las actividades religiosas, shopping, mercados...	Jerusalén	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis multivariable "co-plot",
Tourist shopping behavior in a historic downtown area	<ul style="list-style-type: none"> - Astrid D.A.M. Kemperman - Aloys W.J. 	2009	El Shopping se considera como una de las actividades principales	Shopping	Maastricht, Sur de Holanda	-

Revista: Tourism management	- Borgers Harry J.P. Timmer mans		del turismo. Se mide el comportamie nto de elección de la ruta para hacer shopping del turista.			
Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan Revista: Tourism management	- An- Tien Hsieh - Janet Chang	2006	Se muestra el shopping en Taiwán como una de los mejores experiencias para conocer el estilo de vida de la sociedad local por parte de los turistas.	Shopping, mercados de noche, comer fuera, actividades recreativas, etc.	Taiwán	- Método del Chi- cuadrado - Análisis factorial - Análisis de Fiabilidad (Alfa de Cronbach)
Hawker centres as tourist attractions: The case of Singapore Revista: International Journal of Hospitality Management	- Joan C. Hender son - Ong Si Yun - Priscilla Poon - Xu Biwei	2011	La forma de vender comida en las calles de Singapur, representa una forma de experimentar su cultura, de aprender sobre su patrimonio.	Comer en las calles de Singapur.	Singapur	- Programa
Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations Revista: Tourism management	- Metin Kozak	2002	Analizar las motivaciones de los turistas por su nacionalidad en los mismos destinos elegidos, dependiendo del tipo de actividades que realicen.	Actividades culturales, de relajación, de placer, de deporte, etc.	Mallorca, Turquía	- Tabulació n cruzada - Análisis factorial
Festival as creative	- Richar	2003	Se analizan los perfiles	Festivales.	Edinburgo	- Análisis

destination Revista: Annals of Tourism Research	d Prentice - Vivien Andersen		de turistas que acuden a festivales, por estilo y se realiza una segmentación de los festivales (cultura internacional, arte, drama, etc.)			Cluster
Consumer decision- making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method Revista: Journal of business research	- Scarlett Wesley - Melody LeHew - Arch G. Woodside	2006	Análisis de porque se hace shopping en áreas regionales y no locales, en grandes ciudades, que es lo que incita al turista a desplazarse a estos lugares.	Shopping	San Francisco, Las Vegas	- CSI (inventario de estilos de los consumidores) - Análisis factorial - Método comparativo
Market Segmentation by Motivations to Travel Revista: Journal of Travel & Tourism Marketing	- Luisa Andreu - Metin Kozak - Nilgun Avci - Nurten Cifter	2008	Se describen los segmentos de turistas por sus motivaciones .	Visitar lugares históricos y culturales, hacer deporte, visitar a amigos y familiares, ir de compras, salir de fiesta, interactuar con los residentes, etc.	Turquía	- Análisis factorial - Análisis cluster - ANOVA
Activities- Based Segmentation of the Cultural Tourism Market	- Bob McKercher - Pamela S. - Hilary Du Cros	2008	Por el uso de las actividades basadas en la segmentación se pueden	Turismo patrimonial, de museos, cultural, de arte, religioso.	Hong Kong	- ANOVA - Chi- cuadrado - Analisis cluster

Revista: Journal of Travel & Tourism Marketing	- Billie Chow So-Ming		identificar los tipos de turistas por su comportamie nto o tipo de visita.			
Analysing tourist satisfaction at a mature and multi- product destination Revista: Current Issues in Tourism	- Cristina Bernin - Silvia Cagnon e	2012	Satisfacción de los turistas de acuerdo con las cualidades de las actividades en el destino.	Actividades de entretenimiento: shopping, ir de restaurantes, etc.	Rimini, Italia	- Análisis multi- grupal
Cultural/Herit age Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentatio n Revista: Journal of Hospitality & Leisure Marketing	- Jin Huh - Muzaffe r Uysal - Ken McClear y	2006	La importancia de conocer los tipos de turistas, cuando se estudia la satisfacción de los mismos en destinos culturales/pat rimoniales.	Atracciones culturales: museos, galerías, edificios históricos, festivales, parques temáticos, teatros, shopping, información.	Virginia	- Análisis factorial - Análisis cluster - Análisis discrimina nte - Chi- cuadrado - Análisis de regresión
Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures Revista: Journal of Hospitality Marketing & Management	- SYLVI A SMITH - CARO L COSTE LLO	2009	Segmentació n de los turistas de acuerdo a eventos culinarios, es una forma de socializarse para los turistas.	Eventos de comida, de sociables, de novedad. Turismo culinario	General	- Análisis cluster - Análisis factorial - ANOVA - Chi- cuadrado

Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network Revista: Tourism management	<ul style="list-style-type: none"> - Jaesoo Kim - Sherrie Wei - Hein Ruys 	2003	Presentar un análisis descriptivo de la metodología de redes neuronales y proporcionar la técnica de investigación que evalúa el peso de los distintos atributos y usos en modelos de redes neuronales sin supervisar para describir la relación entre el consumidor y el producto.	Descansar, relajarse, aprender, tener nuevas experiencias, salud y belleza, hacer nuevos amigos,	Australia	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis cluster
Segmenting Chinese Visitors to Macau by Information Source Variables Revista: Journal of Hospitality & Leisure Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Soojin Choi - Xinran Lehto - Alastair Morrison 	2008	A través de la obtención de la información online y offline, se describen los segmentos de turistas de acuerdo a las características del viaje por segmentos de mercados.	Visitas de atractivos de las ciudades, diversas actividades en el destino	Macau	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis cluster - ANOVA - Análisis descriptivo o uni-variante
Segmenting European Tourists by Nationality: An Investigation of Visitors to Attractions on the Danish	<ul style="list-style-type: none"> - Jan Moller Jensen 	2006	Discutir e ilustrar empíricamente el valor de la estrategia de segmentación según la nacionalidad.	Monumentos, actividades culturales, museos, etc.	Funes (Isla Danesa)	<ul style="list-style-type: none"> - Chi-cuadrado - ANOVA

Island of Funen						
Revista: Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism						
Motive Based Segmentation of the Cultural Tourism Market: A Study of Turkish Domestic Tourists	<ul style="list-style-type: none"> - Çağil Hale Özel - Nazmi Kozak 	2012	Las motivaciones de los turistas para viajar y realizar un turismo cultural.	<ul style="list-style-type: none"> - Relajación - Aprendizaje - Experimentación - Deporte 	Turquía	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis cluster - Análisis factorial
Revista: Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism						
Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach	<ul style="list-style-type: none"> - Konstantinos Andriotis - George Agiomirgianakis - Athanasios Mihiotis 	2008	Satisfacción de los turistas a través de diferentes factores.	<ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje - Relajación - Experimentar el contacto con la población local - Visitas a monumentos, etc. 	Creta	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis factorial - Tabulación cruzada - ANOVA - Análisis cluster
Revista: Journal of Vacation Marketing						